



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing Mix y el posicionamiento de “FCA Servicios
Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil -
Ecuador, periodo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Quispe Farro, Kelly Rosita (ORCID: 0000-0002-7778-8022)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedico a mi familia por su incondicional apoyo que enmarcaron deseo de superación, contribuyendo a lograr mi objetivo para mi desarrollo profesional.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por guiarme todos los días de mi vida, brindándome las fuerzas y ánimos de superación. Asimismo, a mí familia por apoyarme siempre y en todos los momentos.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria y agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1: Escala de Likert	16
Tabla 2: Validación por juicio de expertos	17
Tabla 3: Escala de coeficiente alfa de Cronbach	17
Tabla 4: Resumen de la variable marketing mix	17
Tabla 5: Fiabilidad del marketing mix	18
Tabla 6: Resumen de la variable posicionamiento	18
Tabla 7: Fiabilidad de posicionamiento	18
Tabla 8: Descripción de la variable marketing mix	20
Tabla 9: Descripción de la dimensión producto	21
Tabla 10: Descripción de la dimensión precio	22
Tabla 11: Descripción de la dimensión plaza	23
Tabla 12: Descripción de la dimensión promoción	24
Tabla 13: Descripción de la variable posicionamiento	25
Tabla 14: Prueba de normalidad	26
Tabla 15: Coeficiente de correlación entre marketing mix y posicionamiento	27
Tabla 16: Coeficiente de correlación entre producto y posicionamiento	28
Tabla 17: Coeficiente de correlación entre precio y posicionamiento	29
Tabla 18: Coeficiente de correlación entre plaza y posicionamiento	30
Tabla 19: Coeficiente de correlación entre promoción y posicionamiento	31

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia de la variable marketing mix	20
Figura 2: Frecuencia de la dimensión producto	21
Figura 3: Frecuencia de la dimensión precio	22
Figura 4: Frecuencia de la dimensión plaza	23
Figura 5: Frecuencia de la dimensión promoción	24
Figura 6: Frecuencia de la variable posicionamiento	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil Ecuador, 2021. La metodología de la investigación fue hipotético deductivo, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Para recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario en escala de Likert, que fue aplicado a 60 clientes de la empresa estudiada bajo su consentimiento. Los resultados de la investigación hallaron un nivel de correlación de Rho Spearman entre las variables igual a 0.352, que, de acuerdo a la escala de valoración de Spearman se clasifica como una relación positiva moderada, y una significancia bilateral de p -valor < 0.05 , por lo cual, se permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Finalmente se concluyó que el marketing mix y el posicionamiento sí se relacionan en “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil Ecuador 2021.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, servicios logísticos y transporte de carga.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C." in Guayaquil Ecuador, 2021. The research methodology was hypothetical deductive, applied type, quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental and cross-sectional design. For data collection, a Likert scale questionnaire was used as an instrument, which was applied to 60 clients of the company studied with their consent. The research results found a Rho Spearman correlation level between the variables equal to 0.352, which, according to the Spearman assessment scale, is classified as a moderate positive relationship, and a bilateral significance of p-value <0.05, Therefore, it was allowed to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. Finally, it was concluded that the marketing mix and positioning are related in FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C." in Guayaquil Ecuador 2021.

Keywords: Marketing mix, positioning, logistics services and cargo transportation.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en todo el mundo, las estrategias del marketing mix son la mejor opción si consideramos que una empresa pueda abarcar la globalización de los mercados y poder hacerle frente a la feroz competencia. Si una empresa quiere sobrevivir en el mercado, más le vale plantearse una proyección internacional. Ya sea que empiece exportando o cual fuera el modo de ingresar en el mercado de otros países, las estrategias del marketing mix son la principal clave para asegurar esa planificación con éxito. No por algo, las más grandes organizaciones que se rigen de operaciones comerciales a escala global contratan a expertos en organizar planes de marketing que ayuden como hoja de ruta, por lo que, en este trayecto, las 4P del marketing son la respuesta para evitar malos proyectos y poner en riesgo la empresa (Fernández, 2015). De igual forma junto a la mezcla de mercadotecnia, está el posicionamiento de la empresa, ya que, no basta solamente con que el producto o servicio se haya presentado al mercado, se necesita que el público consumidor pueda identificarse con la empresa, por más que tenga la mejor relación entre calidad y precio del mercado, si los consumidores no pueden relacionar el concepto de lo que se ofrece con lo que piensan. Por ello el posicionamiento asegura que una empresa; luego de ingresar a un mercado aplicando las 4p, debe ahora posicionarse en la mente de su público objetivo (Ortegón, 2017).

En el contexto internacional, el marketing mix tuvo una radical importancia en la marca Mr. Wonderful que es una tienda online española ya reconocida a nivel mundial y es uno de los casos más simbólicos que las técnicas de marketing digital funcionan realmente. Este emprendimiento empezó vendiendo sus propios diseños de tarjetas para boda hasta tener todo un emporio digital de diseños gráficos. La empresa tuvo tres pilares fundamentales para alcanzar el éxito al aplicar las estrategias del marketing digital, las cuales fueron primero un sitio web que le dio un papel importante a la hora de vender sus productos. Otro punto importante fue crear contenido con identidad corporativa y original en su espacio web, esto le permitió ofrecer a los clientes una buena experiencia de navegación y atención online. Por último, el uso de las redes lo que les permitió acercarse más a los clientes de forma entretenida, ya que estas herramientas son muy eficaces para acercarse de manera natural al público (Innokabi, 2019).

En el contexto nacional, las estrategias de las 4P del marketing en nuestro país es la Agencia Ransa, que es una de las principales agencias de servicio logístico integral en el Perú y es socio estratégico de diversos consorcios corporativos, además es una de las mejores empresas mayor posicionadas en el rubro, ello se refleja en las buenas relaciones con la Aduana peruana y con distintos gremios de operadores de comercio exterior. Destaca por ser un operador logístico completo en el rubro y de ofrecer variadas soluciones de servicios para todo tipo de cargas. Sus estrategias de marketing le han permitido también internacionalizarse en países del continente sur. Como resultado de ello han obtenido cinco años consecutivos el premio a la excelencia en seguridad, como reconocimiento a su alto desempeño y gestión de aduanera (Grupo Romero, 2018).

En el contexto local, Lima es una ciudad con un mercado muy apretado, por lo que las mypes suelen batallar una competencia arraigada. Esto lo supo muy bien la cadena de retails Tambo+, que hoy día cuenta con más de 600 locales físicos distribuidos en la provincia. La estrategia que tomo esta empresa local de convivencia fue posicionar a su empresa por medio de los alcances y espacios para sus consumidores prácticamente a la vuelta de la esquina gracias a su rápida y gran expansión, y es que el público al necesitar productos de primera necesidad u otras similares, ya sabía que lo más práctico era adquirirlos en Tambo+ por su cercanía y ofertas constantes en cientos de productos. Esto los convirtió en ser pioneros en lograr posicionarse como la “tienda por conveniencia” por excelencia de los limeños (Perú Retail, 2017).

Habiendo mencionado como se han desarrollado las variables en diferentes contextos, esta investigación centra el problema dentro de una compañía que brinda transporte de mercancías como servicio, por medio de proveedores estratégicos (tercerización) en el mercado ecuatoriano, donde el posicionamiento de la empresa se ha visto afectado, este problema es causa de una serie factores, comenzado primero porque se desconocía mucho en cómo funcionaba el sector y el mercado en Guayaquil Ecuador, no identificar en el entorno a los competidores directos, no se analizó el comportamiento del consumidor, retrasos en la distribución debido a que aún se están conociendo los

puntos carga y descarga, se carece de una propuesta de valor, y sobre todo no se ha planificado ninguna estrategia de marketing mix previa antes de ingresar al mercado, por lo que esta fue la principal causa de que no se haya llegado al posicionamiento esperado de la empresa, y es que un principio de cualquier empresa que apunte a ser competitiva, no solo se basta con ingresar al mercado, ya que también se debe tener en cuenta otros aspectos como el precio del servicio, promociones para los clientes y distribución del servicio en puntos estratégicos, las cuales son conocidas también como las 4P del marketing.

Dado a entender la problemática, se formula el problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C. en Guayaquil – Ecuador, 2021”, con los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?, b) ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?, c) ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?, y d) ¿Cuál es la relación entre la plaza el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?

De acuerdo a la justificación teórica, esta investigación ayudará a aumentar la información para próximas investigaciones, ya que el estudio de las variables mencionadas tiene una significativa relevancia en las empresas de servicio de transporte para incrementar su participación en el mercado. En la justificación práctica es alentar a “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en utilizar las técnicas de mezcla de mercadotecnia que les permita conseguir más conocimiento y poder tomar la iniciativa para mejorar su competitividad en el ambiente que compiten. En la justificación metodología, a través del estudio, se constatará que tan relacionadas están las variables y cuál es el nivel de significancia entre ellas, a través de las pruebas estadísticas, que también servirá como información para próximas indagaciones relacionadas al tema.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Ecuador, 2021, y los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, b) Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, c) Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, y d) Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Plasmando las siguientes hipótesis de trabajo, hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Ecuador, 2021 y, las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, b) existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, c) Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, y d) Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, tenemos primero a Pérez y Rojas en su tesis titulada: “Marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte turismo Express Díaz SAC, Chiclayo – 2016”. El objetivo general de la investigación fue hallar la relación entre un plan de marketing mix y el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo 2016. La metodología establecida fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, no experimental. Para realizar la investigación, se tomó como muestra a 113 clientes de la empresa, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados mostraron que un nivel de significancia del 5%, hallado de un valor $P = .000$, el cual está por debajo del $.05$, por ello se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna. Los autores llegaron a la conclusión que sí existe relación entre ambas variables, ya que los precios y promociones motivan a que los clientes tengan más en su mente a la empresa.

Del mismo modo, Cuellar (2016), en su tesis titulada: “*Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa E & M Transportes Diversos S.A.C. - Santa Anita – 2016*”. Cuyo objetivo central fue hallar si existe correspondencia entre las 4P del marketing y la fidelización de los consumidores de la Empresa E & M Transportes Diversos S.A.C. La metodología del estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo – correlacional, no experimental, de corte transversal. El instrumento que se utilizó fue la encuestada, aplicada una muestra de 40 trabajadores. El resultado principal de la hipótesis general confirmó que existe correlación entre variables al obtener un coeficiente de correlación de 0.659 en la prueba estadística de Rho Spearman, lo cual permite aceptar la hipótesis propuesta y rechazar la hipótesis nula. La conclusión general de la investigación fue que el marketing mix, a través de sus series de aplicaciones de las 4P repercute en la manera de fidelizar al público frecuente de la compañía.

Por otra parte, Calderón y Díaz (2020), en su tesis titulada: “*Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*”. Cuyo objetivo principal fue hallar el nivel de dependencia entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes

de la empresa Solagro S.A.C. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, de corte transversal. La recolección de información se obtuvo a través una encuesta conformada por 20 ítems que fue aplicada una muestra censal de 40 empresas agrícolas. Los resultados de la investigación obtuvieron un grado de correlación igual a 0.986, con un nivel de significancia de $p < 0.000$. por lo tanto, en las hipótesis se adjudica H1 y se revoca H2. Para finalizar, se demostró que sí existe una alta relación respecto al marketing mix y el posicionamiento de la empresa de transporte Solagro S.A.C.

De manera similar, Díaz (2020), en su tesis denominada: “*Marketing mix de la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L, ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019*”. El objetivo de la investigación fue hallar que efecto tiene el marketing mix en la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L. La metodología fue de tipo aplicada, con un enfoque mixto, el diseño de la investigación fue no experimental, de nivel descriptiva – correlacional, estudiado en un solo periodo. Se recopiló información por medio de un cuestionario y la entrevista para una muestra de 36 empresas del mismo rubro. En la investigación, los resultados permitieron demostrar que el 33% de las los consumidores frecuentes son de empresas constructoras. Además, la mitad de los clientes prefiere pagar a terceros por servicios de transporte de carga que se encarguen de la mayor parte de la operación logística. La conclusión principal fue que la empresa estableció que el marketing mix repercute significativamente en la agrupación Multiservicios Gemelos E.I.R.L. para conseguir más clientes y fidelizar a los mismos. Además, que le permitió también conocer cuáles son los aspectos en los que destaca la empresa y cuáles debe mejorar.

Análogamente, Álvarez (2018), en su tesis que nombró: “*Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018*”. Se formuló como meta hallar la dependencia que existe entre plan de marketing en la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C. para así sumar nuevos clientes a su cartera y obtener mayores utilidades, posicionándose así en el mercado, obteniendo así buenos resultados. La metodología fue de enfoque mixto, aplicando un método inductivo y deductivo. Para realizar la recopilación de

información se empleó la técnica de la encuesta que estuvo compuesta por 20 preguntas, las cuales fueron aplicadas a una muestra de tipo censal a 40 clientes frecuentes. Los resultados del estudio determinaron que mediante la prueba estadísticas de t – student y con un nivel de significancia de 5%, se prueba que se rechaza H_0 y se acepta H_1 . La conclusión general que mediante la aplicación de estrategias de marketing se mejora notablemente en el posicionamiento de los productos artesanales en lo que concierne a su distribución logística en la región.

En el ámbito internacional, Elarsi (2018), en su tesis titulada: “*Estrategias de marketing mix y la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo*”. Se planteó como meta hallar la relación entre las estratégicas de marketing de las 4P respecto a la fidelización de sus clientes. La metodología fue de diseño no experimental, de nivel descriptiva correlacional y enfoque cuantitativo., mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), y de enfoque cuantitativo. Se centró en 12 centros deportivos públicos, donde calculó una muestra de 791 deportistas a los cuales se respondieron una encuesta conformada por un total de 32 ítems en escala de Likert. De acuerdo a los resultados, se halló un nivel de correlación igual 0.331 y un gran de significancia de valor=0.001>0.05 indicando que existe relación significativa entre valor percibido y la satisfacción. Para finalizar, el autor encuentra que existe una correlación moderada entre sus variables, lo cual les permite admitir la hipótesis alterna y rechazarla la nula. Además, que las estrategias de las 4P del marketing, la que más valora su público es la relación con las promociones.

Así mismo, Fernández y Solimun (2018), en su tesis denominada: “*El posicionamiento y la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de marketing mix para la lealtad del cliente*”. Se propuso como fin analizar el grado de analogía entre sus variables respecto a su público consumidor. La investigación optó por una metodología de tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional, no experimental y de corte transaccional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el cual estuvo conformado por un cuestionar constituido de 12 preguntas por cada variable aplicado a una muestra

de 200 clientes. Los resultados hallaron un Rho de Spherman igual a 0.635, que evidencia una correlación moderada entre variables, y un nivel de significancia de “p valor” =0.010>0.05, indicando que existe relación significativa entre orientación al servicio y satisfacción del cliente, lo cual permite abolir a H_0 y aceptar H_1 . Se concluye el posicionamiento influye en la calidad el servicio, la orientación al servicio y a las estrategias de las 4P para fidelizar la lealtad de los clientes.

Igualmente, Cáceres y Caiza (2017), en su tesis *“Marketing Mix de la compañía de transporte transcatequilla S.A. en la parroquia San Antonio de Pichincha.”* Cuyo objetivo central fue comprobar que tanto influye el marketing mix en incrementar los ingresos de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. La investigación fue de tipo aplicado, presentó un enfoque mixto con alcance exploratorio, de nivel descriptivo. Para la recopilación de datos se utilizó un como instrumento un cuestionario y entrevista aplicados a una muestra de 377 personas de la localidad de San Antonio de Pichincha. El resultado general evidenció que el tiempo de utilización del servicio en su mayoría es de 1 a 2 años con una representación del 56.76% del total de la muestra. Además, que un 81.7% del total de la muestra utiliza el servicio de transporte para carga consolidada. Como conclusión general se determinó que sí existe una posibilidad real de aceptación por el consumidor en contratar nuevos servicios de transporte de carga en el mercado siempre y cuando muestren competitividad en el precio y el producto (servicio).

Por otro lado, Solano (2015), en su tesis titulada *“Estrategias de Marketing mix para la compañía de Transporte de Carga Big and Small, Canton Guayaquil, provincia de Guayas”*. Cuyo objetivo es implementar tácticas de mercadotecnia para la empresa estudiada; Cantón Guayaquil, en la cual se aplicarán estrategias que promoción al servicio que ofrecen. El método fue de tipo aplicada, presenta un enfoque mixto, con nivel descriptivo-correlacional y de corte transversal. La recolección de dato se dio a través de la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 380 personas de la provincia mencionada. Los resultados en esta investigación establecieron que la variable ayudo a mejorar las ventas en un 29% a clientes entre edades de 36 a 40 años y se halló que la variable aumento la promoción del servicio en un 33% en comparación al año

anterior. La conclusión de la investigación determinó que las estrategias de la mezcla de mercadotecnia ayudan a la empresa de Transporte de Carga Big And Small en alcanzar un mayor público y generar nuevos clientes. Además de volverlos más competitivos en el mercado.

El concepto de "complejo de marketing" fue consagrado científicamente por primera vez en 1964 por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard H. Borden. Sin embargo, sus orígenes se remontan a los lejanos años 40 del siglo XX, cuando D. Callitop aplicó por primera vez el llamado enfoque de prescripción en el estudio de los costes de comercialización y que lo definió como "compilador de un programa de marketing a partir de ingredientes", ya que es él quien lleva a cabo la planificación de la estrategia de competencia, al mismo tiempo que es un gerente que es capaz de integrar todos los componentes en el complejo de marketing. Sin embargo, en 1960, el profesor J.McCarthy, fue quien creó un cuadro calificado, donde sintetizó un complejo de marketing a partir de elementos tales como producto, cadena, distribución y promoción, creando así el modelo de las "4P" (Fisher y Espejo, 2011).

Para la presente investigación se tiene la siguiente teorización: Variable: marketing mix, explicado por Kotler (2012), el marketing mix ayuda a aumentar la eficiencia de la empresa y satisfacer las necesidades del público objetivo. Para una promoción efectiva en el mercado, es importante desarrollar una estrategia y crear un plan de marketing detallado para resolver las tareas y dependiendo del nicho y los requerimientos de la empresa, las marcas complementan el modelo 4P para sus necesidades. En general, se reconoce que el mix del marketing permite un enfoque integral para el desarrollo de una estrategia para la promoción exitosa de un producto o servicio en el mercado. Al mismo tiempo, a menudo es posible no solo aumentar la percepción subjetiva del precio, sino también maximizar el beneficio más cercano y futuro de la empresa.

Respecto a la teorización de la primera variable, se toma en cuenta la definición de Kotler (2012), el cual nos menciona, que las estrategias del marketing son determinadas características, atributos y propiedades que ofrece una empresa a su público objetivo, además, que lo más importante de ello es

influir en las decisiones de los consumidores, que estas decisiones puedan transmitir emociones o estimular el interés por cumplir con las expectativas del público. El autor agrega que el estudio del marketing mix debe dividirse en cuatro grandes grupos: A) Producto: es todo aquel bien o servicio que cumple con el rol de satisfacer una necesidad y se intercambia en el mercado. El producto está diseñado y caracterizado de acuerdo al público objetivo, por lo que busca que las personas se identifiquen con el producto que están en el mercado. B) Precio: el precio es el valor monetario que da una persona al consumir bienes o servicios, este debe ser en función del posicionamiento del producto y teniendo en cuenta la mejor relación que tiene entre calidad y precio. Para medir el precio se debe tener en cuenta los costos, la demanda y la oferta. C) Plaza: son los medios los cuales permite a un producto o servicio llegar a los clientes potenciales, ya sea forma física o virtual. Asimismo, es una de las decisiones más importantes en la mercadotecnia que debe tomar la alta gerencia es la elección de los flujos de comercialización que toman los productos, ya que representa un mayor reto saber hacer los productos al consumidor. Para determinar la estrategia de plaza se debe tener cuenta el punto de venta y ubicación. D) Promoción: son los medios que una compañía aplica para informar, convencer y persuadir acerca de sus bienes y servicios a su público objetivo. Para calcular la promoción se hace por medio de la publicidad y fuerza de ventas.

Adicionalmente, Porter (2000), nos menciona que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas, parámetros, manipulación de qué vendedores intentan satisfacer mejor a los clientes. De lo contrario, el complejo de marketing se entiende como un conjunto de variables en la fórmula general del éxito, constantemente bajo el control del marketing. Añadiendo que el contenido específico de marketing mix depende de muchos parámetros, en primer lugar, de las características del mercado (industria) y del producto (por ejemplo, de la duración de su ciclo de vida), las capacidades de la propia empresa, por ejemplo, del tamaño del presupuesto de marketing, la experiencia del personal del departamento de marketing y otros factores que permiten o, por el contrario, no interfieren con el desarrollo y, lo que es más importante, la implementación del complejo de mezcla de marketing más aceptable en la situación actual.

Más aún, Izquierdo (2019), expresa que las estrategias de las 4P es una investigación que inicia con la realidad actual de la empresa y finaliza con una estrategia y programas detallados para tomar riendas en el mercado. Lo más importante del plan es conseguir resultados positivos, que se vean reflejados en las ventas de la empresa a través de tácticas directas que se basen en las estrategias planificadas, estas deben ser bien estructuradas e innovadoras. Las estrategias deben cumplir con un rol eficiente en el mercado a corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a como la gerencia trace el plan de marketing. Es importante también que en el plan se agregue un posicionamiento de mercado diferenciado y contenido que involucre una secuencia de programas basadas en los valores de la empresa.

En la opinión de Schnarch (2016), los cambios globales obligan a las empresas a revisar regularmente su estrategia de marketing. Para su implementación y control, se divide en cuatro direcciones, cada una de las cuales corresponde a la letra latina "P". Estas 4P son algunos elementos de la mezcla de marketing. Cada ingrediente es parte de un sistema interconectado. Por esta razón, el término "mezcla de marketing" también se llama "complejo de marketing". Nace a partir del proceso de formación de un plan de marketing, que es presidido por un estudio y análisis serio de la situación del mercado y las condiciones internas de la empresa. La estrategia de marketing obtenida como resultado del trabajo analítico dicta el llenado de cada elemento de la mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es un conjunto de variables controlables cuyo agregado utiliza la empresa en un esfuerzo por obtener una respuesta deseable del mercado objetivo. La función de la mezcla de marketing es formar un complejo que no solo satisfaga las necesidades de los clientes potenciales dentro de los mercados objetivo, sino que también maximice la eficiencia de la empresa (Abedi y Abedini, 2017).

El término "complejo de marketing" es un modelo básico para las empresas históricamente centradas en el producto, el precio, el lugar y la promoción (también conocido como "4 Ps"). Un complejo de marketing se ha definido como "un conjunto de herramientas de marketing que una empresa utiliza para lograr

sus objetivos de marketing en un mercado objetivo". Por lo tanto, el complejo de marketing se refiere a cuatro niveles amplios de toma de decisiones de marketing: producto, precio, ubicación y promoción.

Un producto se refiere al hecho de que las ofertas comerciales en la venta pueden incluir bienes o servicios. Las soluciones de productos incluyen "calidad, rendimiento, beneficios, estilo, diseño, marca, empaque, servicios, garantías, garantías, ciclo de vida, inversión y retorno". El precio se refiere a las decisiones relativas a "precio de lista de precios, precio con descuento, precios de oferta especial, pago a crédito o términos de préstamo". El precio se refiere al costo total de comprar un producto para el comprador y puede incluir costos monetarios y psicológicos, como el tiempo y el esfuerzo invertidos en la compra. Un lugar se define como: canales directos o indirectos de entrada al mercado, distribución geográfica, cobertura territorial, punto de venta, ubicación del mercado, catálogos, inventario, logística, cumplimiento de pedidos. Una ubicación se refiere a la ubicación física donde la empresa hace negocios o a los canales de distribución utilizados para ingresar a los mercados. El lugar puede referirse a un punto de venta, pero cada vez más se refiere a tiendas virtuales como: catálogo de pedidos por correo, centro de llamadas telefónicas o sitio web. Por ejemplo, las empresas de artículos de lujo como Louis Vuitton utilizan una estrategia de colocación intensiva para hacer que sus productos sean accesibles a sólo unos pocos minoristas exclusivos. En contraste, los productos de consumo más baratos, como la pasta de dientes y el champú, generalmente utilizan una estrategia de colocación extensa, haciendo que sus productos estén disponibles para tantos minoristas como sea posible. La promoción se refiere a la comunicación de marketing utilizada para dar a conocer una oferta a los clientes potenciales y convencerlos de que la estudien más a fondo. Los elementos de promoción incluyen: publicidad, relaciones públicas, ventas directas y promociones (Espinosa, 2014).

Respecto a la teorización de la segunda variable, ponemos primero en mención a Ries y Trout (2015), quienes consideran que el posicionamiento empieza desde un producto hasta una gran empresa, el cual no tiene engancharse en el mercado, sino, que debe posicionarse a la mente del

consumidor. Esto se logra a través de quien llega primero en impactar en lo que piensan los consumidores. Como ejemplo ponen a que las personas recuerdan y/o conocen al primer hombre que piso la luna, sin embargo, nadie recuerda al segunda ni al tercero, esto quiere decir que es muy importante que cuando un producto o servicio se lance al mercado deba ser el primero que público lo conozca. También, es importante resaltar que, haber lanzado un producto hace mucho tiempo en el mercado no significa que se obtenga la mayor cuota de mercado, por lo que es necesario implementar alguna estrategia o característica impactante la cual pueda causar ese asombro, necesidad o admiración para que se provoque un énfasis en la mente del consumidor.

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, Ries y Trout (2015), afirman que se compone en tres factores importantes para conseguir en el mercado una cuota de valor, entre ellos están: A) Diferenciación: es saber distinguirse del resto de competidores y dejar un lado la competencia imitativa en el mercado, el público está en constante movimiento siempre buscando cosas nuevas que probar o identidades de marca las que acoplarse. La diferenciación puede medirse por medio del valor agregado, estrategias y costos. B) Calidad: es un factor que debe cumplir con los mínimos estándares para el cliente; mayor razón si es para un público exigente, muchos competidores toman mayor ventaja con el resto debido a que la calidad de su producto o servicio es muy superior, lo cual hace más atractivo lo que se ofrece. La calidad se puede medir a través del nivel de calidad, percepción del servicio y fiabilidad. Y C) Comunicación, este factor es bastante clave, ya que por más que una empresa tenga el mejor producto o servicio, no sirve de nada si es que no puede llegar al mercado en su totalidad, por ello es que la comunicación permite dar a conocer lo que se ofrece al mercado, independientemente si el producto sea o bueno, ya que no necesariamente los mejores productos son los que mejor calidad o precio tienen, sino, los que han llegado más rápido o de manera repetitiva al consumidor. Las empresas pueden medir la comunicación mediante el conocimiento, confianza y credibilidad.

Gherghina (2015), escribió el artículo “Estrategias de posicionamiento de empresas competidoras en el mercado”, la meta de la investigación es dar a

conocer la importancia de elaborar las estrategias de posicionamiento como técnica de marketing dentro de las empresas para que puedan alcanzar uno de los objetivos estratégicos del marketing. Se logró concluir que el objetivo principal es el estudio en que se posicionan los productos y servicios frente a los competidores desde la perspectiva del marketing mix.

Kotler y Armstrong (2016), sostienen que, para alcanzar el posicionamiento, las empresas y marcas compiten para alcanzar la mayor cuota del mercado. A su vez, esta competencia hará que las compañías tomen las estrategias necesarias para ser mejor que sus rivales, lo cual, trae un efecto positivo debido a que ese enfrentamiento los ayuda a superarse así mismo. Una estrategia cuidadosamente pensada ayuda a construir una imagen clara de la marca en la cabeza del consumidor y tomar su lugar en el mercado. Esto es lo que motiva a los clientes a comprar los productos de la empresa sin pensarlo. Desarrollar una estrategia de posicionamiento de la empresa requiere una preparación cuidadosa. Se deben realizar estudios de mercado, analizar la demanda y determinar el público objetivo. Los analistas de marketing deben crear un retrato del cliente y pensar porqué ellos deben consumir su producto por encima del resto. Por ello, se es necesario que se analice las ofertas existentes en el mercado e identifique sus fortalezas para destacarse de la competencia.

León (2018), destaca que el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing dirigida a garantizar que la empresa se destaque de la competencia y que la marca sea percibida por los consumidores como excelente, confiable. Para crear una estrategia de posicionamiento, se necesita estudiar la marca en profundidad. Es importante entender en qué se diferencia de los competidores e identificar las fortalezas y debilidades de la promoción

Céspedes (2020), señala que el posicionamiento es lo que haces con la forma de pensar del consumidor. Es decir, el posicionamiento es cómo el consumidor percibe su marca, qué imágenes y asociaciones surgen en su cabeza al mencionar su nombre. A través del posicionamiento, muestras las propiedades y cualidades básicas del producto, hablas de los problemas que tu producto resuelve y reflexionas a quién va dirigido. Sin embargo, Los problemas de posicionamiento están directamente relacionados con la confianza, la lealtad del

consumidor y el deseo de comprar productos de marca. Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento se trata de diferenciación, individualidad y fortalecimiento de posiciones en el contexto de los competidores, en qué confiar y cómo crear las asociaciones de marca adecuadas. Una marca bien promovida y conocida afecta absolutamente a todas las esferas, desde la atracción de personal competente hasta las actividades de personal competente y una fuerte retención del interés del consumidor.

El posicionamiento de marca es el lugar que una marca tiene en la mente de un cliente. En pocas palabras, ahí es donde su marca está en mente de su mercado objetivo y cómo perciben que su marca se destaca de todos los competidores. Por lo tanto, para poner un negocio a la vanguardia del mercado empresarial abarrotado, es vital una estrategia efectiva de posicionamiento de marca que le permita ser el primer pensamiento u opción para su consumidor objetivo (Rodríguez, 2016).

A juicio de Muhammad et (2019), mantener una marca no es tarea fácil. El mercado puede experimentarse extremadamente agitado, y surgirán desafíos y oportunidades tanto interna como externamente. Por ello, el posicionamiento de la marca es la clave para dirigir el barco a donde quieres ir, hasta cierto punto. Si bien nunca puede obtener un control completo, el posicionamiento será importante para eliminar algunas trampas obvias. El posicionamiento es el resultado de la diferenciación. La diferencia de lo que se ofrece ante los competidores debe ser preferiblemente lo más grande posible.

El posicionamiento de marca es la búsqueda de una imagen individual y ganadora que la distinga a los ojos de los consumidores y ayude a formar una conexión emocional con ellos. Es con este proceso que comienza la estrategia de promoción. Por lo tanto, es muy importante encontrar sus propios acentos correctamente y construir una comunicación a largo plazo con su público objetivo sobre su base. Para que el producto tenga éxito, no es suficiente lograr una excelente calidad y establecer un precio atractivo (Wilensky, 2000).

III. METODOLOGÍA

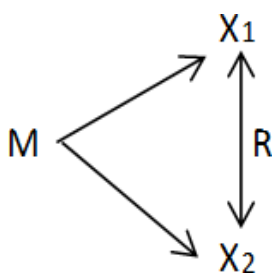
3.1. Tipo y Diseño de investigación

La expuesta investigación se basa en el enfoque cuantitativo. Este enfoque expresa mediante una serie de preguntas de indagación para esclarecer los fundamentos planteados. De acuerdo con Hernández (2014), menciona que el enfoque cuantitativo empieza que el conocimiento no debe regirse en principios subjetivos, y que este inicia a través de una causa deductiva, que gracias a un análisis de número de medición y la prueba estadística inferencial, se comprueban las hipótesis anteriormente establecidas.

El tipo de investigación fue aplicada. Según Hernández (2014), nos dice que la investigación aplicada se basa en sugerir alternativas de solución hacia la problemática establecida, buscando así una posible opción de corregir el inconveniente presentado. Además, a que no exista ninguna alteración, ni manipulación de variables, este diseño se formula como no experimental.

El corte del estudio se estableció de tipo longitudinal, ya que la problemática se efectúa en cierto periodo y prosigue hasta otro periodo determinado. Como sostienen Para Hernández (2014), la investigación longitudinal se basa en estudiar el problema en un tiempo de rango establecido, el cual analizará también como es que el problema ha ido evolucionando durante todo ese periodo. Al mismo tiempo, la investigación tuvo un diseño descriptivo de nivel correccional, ya que, se indagó en hallar cómo es que se relacionan las variables marketing mix y posicionamiento. Teniendo en cuenta Hernández et al (2014), nos indica que la investigación de nivel correlacional se centra en el modo en cómo vemos y conocemos la asociación que tiene una variable con la otra.

Se presenta el siguiente diseño como el diagrama de investigación:



Dónde:

M, muestra establecida

X1, medición a la variable 1

X2, medición a la variable 2

R, es el valor de la correlación existente entre las variables.

3.2. Variables, operacionalización

Las variables fundamentadas tienen características categóricas y presentan una naturaleza de tipo cualitativa, de acuerdo a la escala ordinal debido a su concepto de atributo. Tal como menciona Escobar (2015), que las variables son características o facultades que tienen los eventos, fenómenos y personas que son objeto de investigación, a su vez que poseen diversos valores según su propiedad de estudio.

Conceptualización de la variable marketing mix: El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecer nuestra propuesta de valor en el mercado y que se divide en cuatro aspectos: producto, precio, plaza y promoción. (Klother, 2012).

Definición operacional: El marketing mix se divide en cuatro aspectos, los cuales tomaremos a su vez como las dimensiones de la variable: producto, precio, plaza y promoción. De igual manera, consta de tres indicadores y un total de 10 ítems.

Conceptualización de la variable posicionamiento: El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, respecto al resto de sus competidores a través de la diferenciación, la comunicación y requerimientos del cliente (Ries y Trout, 2015).

Definición operacional: El posicionamiento consta de 3 dimensiones los cuales son: diferenciación, calidad y comunicación. De igual forma, consta de tres indicadores y un total de 10 ítems.

3.3. Población, muestra y muestreo

En esta investigación, se tomo en cuenta a los clientes en Guayaquil - Ecuador de la empresa FCA como población de estudio durante el periodo 2021. Escobar et (2015), indica que la población es conjunto total de cosas o individuos que se ha propuesto estudiar en una investigación. La población o universo puede estar compuesto por seres vivos o inertes, cosas abstractas o conceptos, y entre otros.

Muestra, muestreo y unidad de análisis: En el presente estudio, la muestra se calculó igual a 60 clientes de la empresa “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestres”. Escobar et (2015), señala que la muestra es una selección específica que inicia como una parte o subconjunto de factores que se eligen previamente de una población para realizar un estudio. La muestra está directamente sujeta a una encuesta estadística en términos de la característica seleccionada, cuyo valor estimado sobre la base del resultado del estudio, se generaliza a toda la población general.

Debido a que la población en esta investigación es pequeña, no es necesario aplicar la técnica del muestreo para esta investigación, debido a su esencia, se determinó que es una población del tipo censal. Para Ñaupas et (2014), el muestreo sirve como instrumento de la investigación científica. Su rol fundamental es hallar que parte de una realidad en estudio (población), debe indagarse con el objetivo de realizar deducciones en la seleccionada población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación, la recolección de datos e información de nuestras variables, dimensiones e indicadores se hizo usando la técnica de la encuesta. Tamayo (2008), expresa que la encuesta es una técnica utilizada en las ciencias sociales que utiliza una herramienta llamada cuestionario de encuesta. Es una forma específica y escrita de una entrevista, perteneciente a estudios categorizados, que están estrictamente definidos por un conjunto de reglas y principios específicos de un estudio en particular. Las encuestas se utilizan para recopilar una gran cantidad de información sobre los fenómenos que ocurren en la sociedad utilizando generalmente pequeños gastos de fuerzas y recursos.

Instrumento de recolección de datos: Habiendo ya, definido la técnica de la encuesta, se procede a aplicar el instrumento de investigación, el cual, para este estudio fue un cuestionario constituido en escala de Likert. Tamayo (2008), sugiere que un cuestionario es un utensilio que alberga las propiedades del fenómeno que se toman en cuenta como principales; admite, a su vez, encerrar ciertos problemas que tomamos mayor en cuenta; recorta la situación a cierto número de información primordial y concisa el tema de investigación.

Tabla 1. *Escala de Likert*

NIVELES	RESPUESTAS
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia

Tal como Garay (2021) menciona, la escala Likert es una escala de respuesta popular de 5 pasos en la investigación. Se utiliza en encuestas para obtener una respuesta sobre el grado de aceptación del fenómeno o punto de vista sobre un tema en particular. Se utiliza en muchos casos de investigación de encuestas. Desde simples evaluaciones de satisfacción hasta complejas encuestas sociales. La mayor ventaja de la escala Likert es la simplicidad.

Validez: Desde la posición de Garay (2021), la validación es un proceso que examina los indicadores de la encuesta para asegurar su confiabilidad como instrumento de investigación. Es relevante ejecutar una serie de pasos validar un instrumento, ya que garantiza que la encuesta sea auténticamente confiable. Además, la validez, no necesita ser una particularidad propia del test, sino de las generalizaciones y manejos específicos de las medidas que proporciona la encuesta. Por lo general, la validez de un instrumento de investigación está sujeto al criterio de expertos en el tema, los cuales, pueden decidir si las preguntas establecidas en el cuestionario son aplicables, reajustadas o rechazadas, antes de hacerlas llegar a lo que se tomó como unidad de análisis.

Tabla 2. *Validación por juicio de expertos*

Documento Nacional de Identidad	Apellidos y Nombres	Institución	Calificación
41478652	Dra. Michica Maguiña, Mary Hellen Mariela	Universidad César Vallejo	Aplicable
09075030	Dr. Márquez Caro Orlando Juan	Universidad César Vallejo	Aplicable
07903350	Dr. Márquez Caro Fernando Luis	Universidad César Vallejo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: La confiabilidad es el coeficiente de correlación entre los resultados de la evaluación y un criterio independiente, seleccionamos un criterio externo y vemos cómo le corresponden los resultados de la evaluación y cuánto podemos confiar en el pronóstico que hacemos en función de los resultados de la evaluación.

Tabla 3. *Escala de coeficiente alfa de Cronbach*

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Resumen de variable marketing mix*

Resumen de procesamiento de datos			
		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabla 5. *Fiabilidad de Marketing mix*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	12

Fuente: Elaboración propia en SPSS

De acuerdo al instrumento, la confiabilidad hallada para la variable marketing mix fue de 0.771, lo cual significa que se encuentra en el rango de alto según la escala coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla 6. *Resumen de variable posicionamiento*

Resumen de procesamiento de datos			
		N	%
Casos	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabla 7. *Fiabilidad de posicionamiento*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	12

Fuente: Elaboración propia en SPSS

De acuerdo al instrumento, la confiabilidad hallada para la variable posicionamiento fue de 0.816, lo cual significa que se encuentra en el rango de muy alto según la escala coeficiente de alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa de Cronbach es un método propuesto por Lee Cronbach, compara la dispersión de cada elemento con la propagación general de toda la escala. Si la difusión de los resultados de las pruebas es menor que la propagación de los resultados de cada pregunta individual, entonces cada pregunta individual tiene como objetivo investigar el mismo terreno común. Producen un significado que puede considerarse verdadero. Si no se puede

desarrollar dicho valor, es decir, se obtiene un diferencial aleatorio al responder preguntas, la prueba no es confiable y el coeficiente será igual a 0. Si todas las preguntas miden la misma característica, entonces la prueba es confiable y el coeficiente alfa de Cronbach en este caso será igual a 1.

3.5. Procedimientos

Para la realización de esta investigación, primero se solicitó el debido permiso al gerente de “FCA Servicios Logísticos Terrestres” para poder realizar la investigación en base a sus clientes. Una vez otorgado el permiso, se procedió a hacer llegar la encuesta a los clientes de la empresa de forma virtual mediante un formulario en línea, los datos extraídos fueron almacenados de forma virtual para su posterior análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo el procesamiento de datos de este estudio que se desarrolló mediante la técnica estadística, como herramienta principal debido a que se tratan de datos cuantitativos. Esto permitirá realizar las pruebas estadísticas para ensayar las hipótesis formuladas y los datos codificados, se transfirieron al programa IBM SPSS Statistic 25, donde se establecieron en porcentajes expresados en figuras y tablas, a ello se ejecutará el análisis correlacional de Pearson que tiene como objetivo medir el grado de correlación que existe entre las variables de investigación, para la contratación de las hipótesis se empleará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de plantear las conclusiones, discusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se ejecutará por medio de estándares y principios éticos con el debido respeto mencionado a la propiedad intelectual de los autores citados, la autoría de las teorías y diversos haberes cognitivos. Como bien menciona Diaz (2018), los derechos de autor y propiedad industrial se comprenden por medio de la propiedad intelectual para verla por el crédito al autor. Resguardar con prudencia la información conseguida a través del permiso, mayor aún en su publicación o exhibición; además, se sostiene en imperiosa reserva las diversas operaciones implementadas o desarrolladas.

IV. RESULTADOS

Análisis estadístico descriptivo

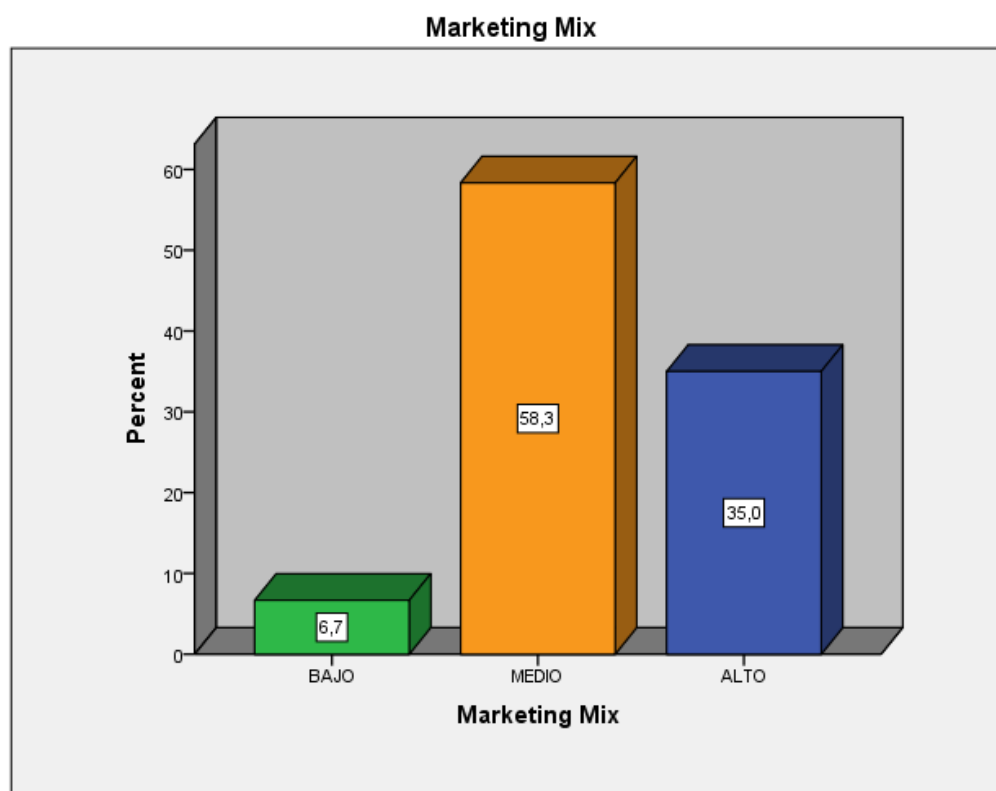
Variable marketing mix

Tabla 8. Descripción de la variable marketing mix

Marketing Mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	4	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	35	58,3	58,3	65,0
	ALTO	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS

Figura 1. Frecuencia de la variable marketing mix



En la tabla 8 y figura 1 se muestra que de 60 clientes el 58.3% (35 encuestados) consideran que las estrategias de marketing mix son de nivel medio, mientras que el 35% (21 encuestados) considera que es alto, y solo el 6.7% (4 encuestados) considera que es bajo.

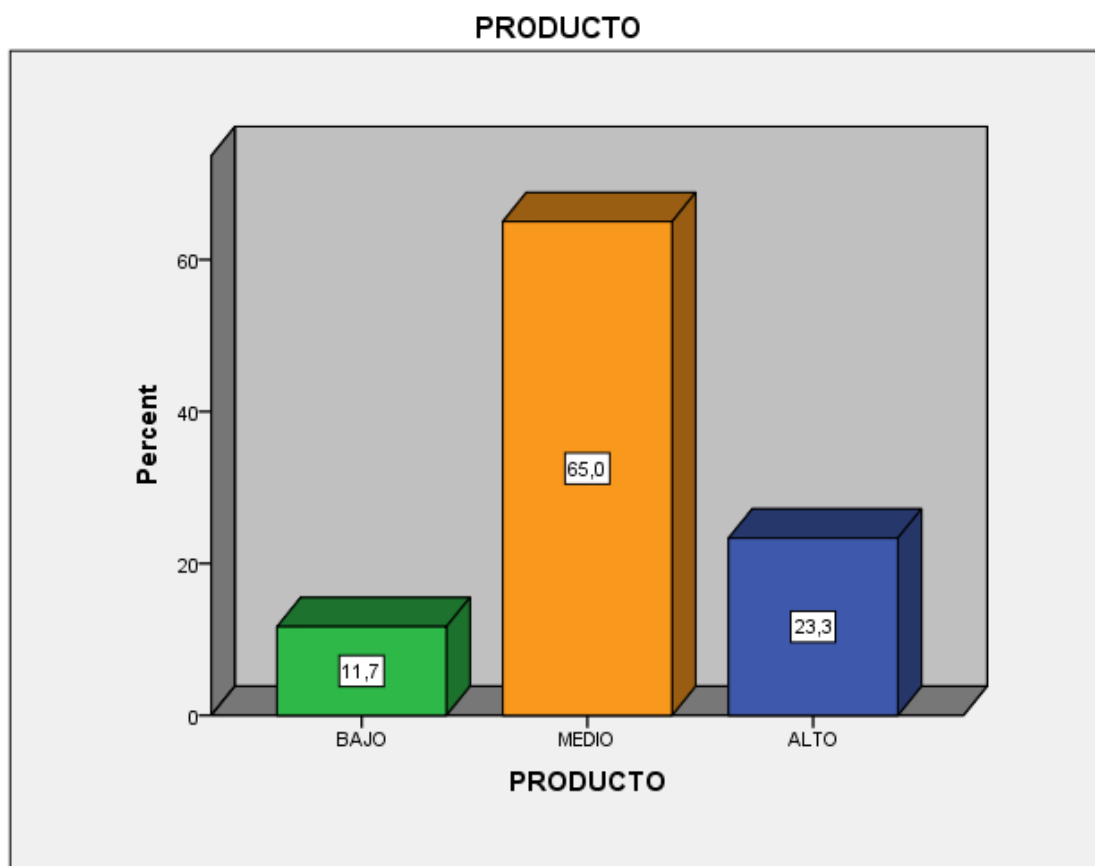
Dimensión 1 de la variable marketing mix: producto

Tabla 9. Descripción de la dimensión producto

Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	7	11,7	11,7	11,7
	MEDIO	39	65,3	65,0	76,7
	ALTO	14	23,0	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS

Figura 2. Frecuencia de la dimensión producto



En la tabla 9 y figura 2 se muestra que de 60 clientes el 65.3% (39 encuestados) consideran que las estrategias del producto (servicio) son de nivel medio, mientras que el 23% (14 encuestados) considera que es alto, y solo el 11.7% (7 encuestados) considera que es bajo.

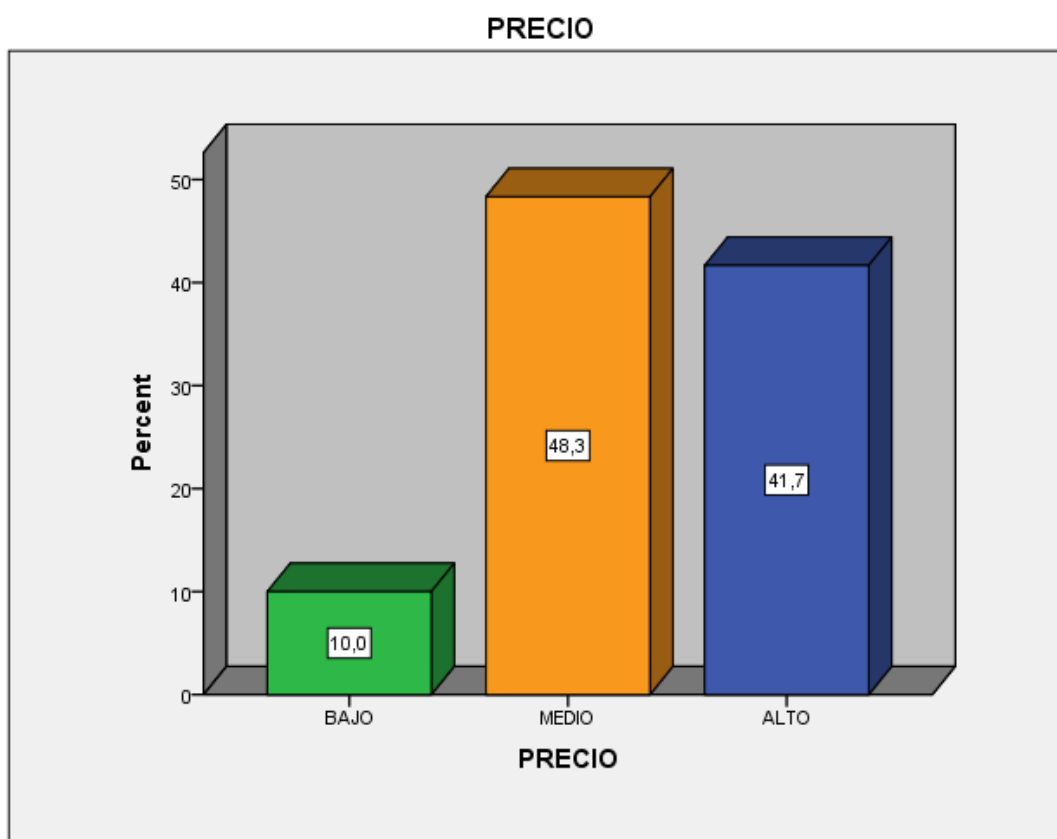
Dimensión 2 de la variable marketing mix: precio

Tabla 10. Descripción de la dimensión precio

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	6	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	29	48,3	48,3	58,3
	ALTO	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS

Figura 3. Frecuencia de la dimensión precio



En la tabla 10 y figura 3 se muestra que de 60 clientes el 48.3% (29 encuestados) consideran que las estrategias de precio son de nivel medio, mientras que el 41.7% (25 encuestados) considera que es alto, y solo el 10.0% (5 encuestados) considera que es bajo.

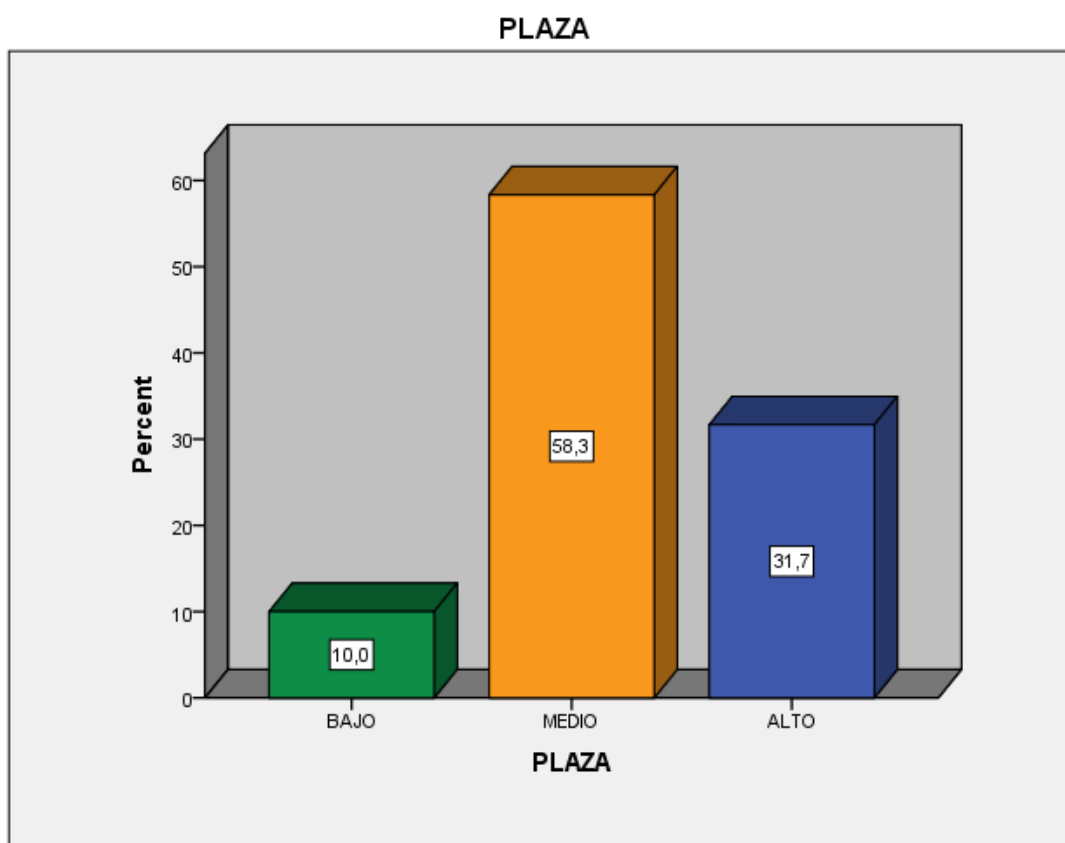
Dimensión 3 de la variable marketing mix: plaza

Tabla 11. Descripción de la dimensión plaza

Plaza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	6	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	35	58,3	58,3	68,3
	ALTO	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS

Figura 4. Frecuencia de la dimensión plaza



En la tabla 11 y figura 4 se muestra que de 60 clientes el 58.3% (35 encuestados) consideran que las estrategias de plaza son de nivel medio, mientras que el 31.7% (19 encuestados) considera que es alto, y solo el 10.0% (6 encuestados) considera que es bajo.

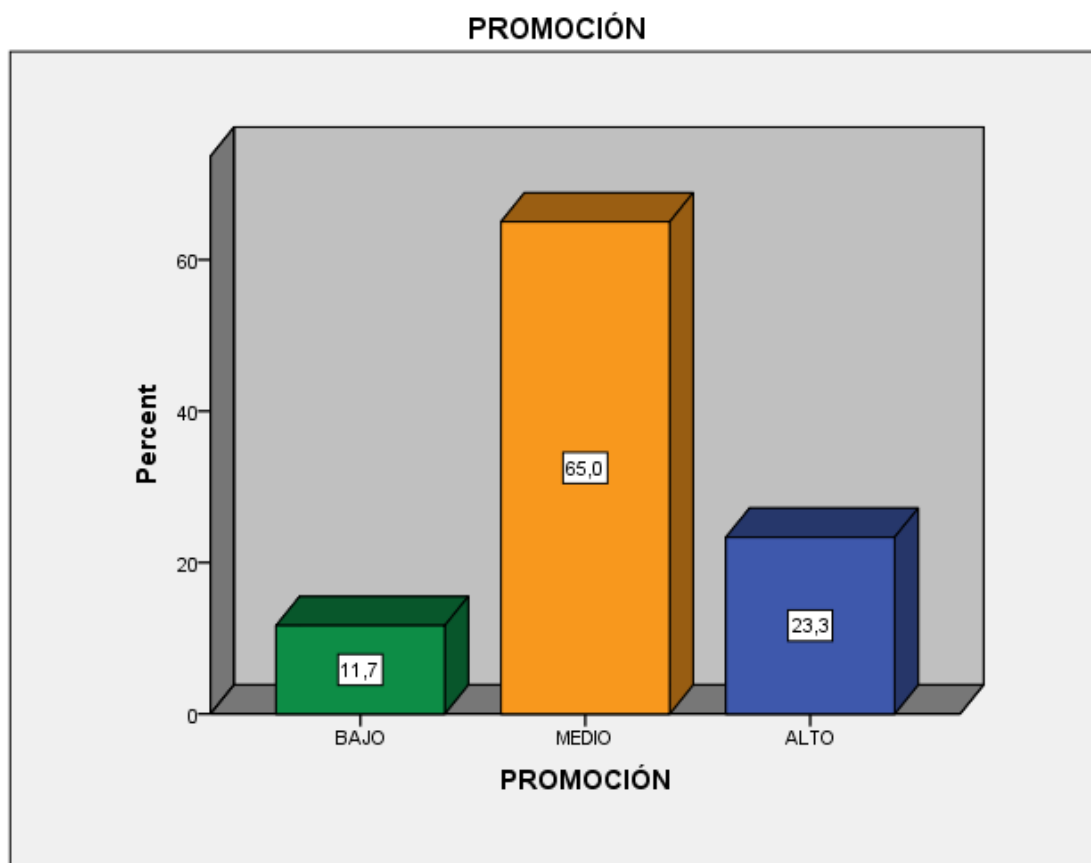
Dimensión 4 de la variable marketing mix: promoción

Tabla 12. Descripción de la dimensión promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	7	11,7	11,7	11,7
	MEDIO	39	65,3	65,0	76,7
	ALTO	14	23,0	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS

Figura 5. Frecuencia de la dimensión promoción



En la tabla 12 y figura 5 se muestra que de 60 clientes el 65.0% (39 encuestados) consideran que las estrategias de promoción son de nivel medio, mientras que el 23.3% (14 encuestados) considera que es alto, y solo el 11.7% (7 encuestados) considera que es bajo.

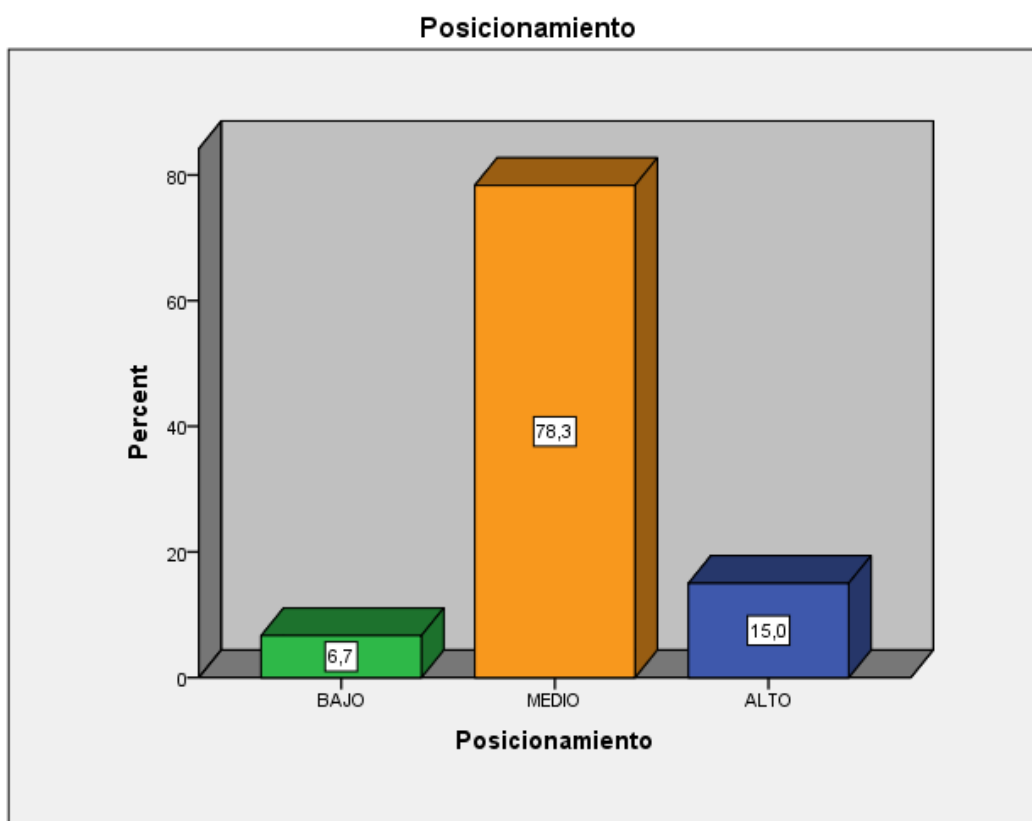
Variable posicionamiento

Tabla 13. Descripción de la variable posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	4	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	47	78,3	78,3	85,0
	ALTO	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultados SPSS

Figura 6. Frecuencia de la variable posicionamiento



En la tabla 13 y figura 6 se muestra que de 60 clientes el 78.3% (47 encuestados) consideran que las estrategias de posicionamiento son de nivel medio, mientras que el 15% (9 encuestados) considera que es alto, y el 6.7% (4 encuestados) considera que es bajo.

Análisis estadístico Inferencial

Prueba de normalidad

Para poner a prueba y corroborar las hipótesis planteadas, es necesario llevar a cabo la prueba de normalidad. En el caso de esta investigación, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, ya que, tenemos una muestra de tipo censal igual a 60.

Como indica Escobar al (2015), la prueba Kolmogorov-Smirnov compara la función de distribución acumulada empírica de los datos de la muestra con la distribución esperada si los datos fueran normales.

Tabla 14. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Marketing Mix	,137	60	,007
Posicionamiento	,156	60	,001

Fuente: Resultados SPSS

De acuerdo a la tabla 14, se aprecia los siguientes resultados: Al mostrar la significancia de las variables cuyo p-valor hallado para la variable marketing mix es $0.006 < 0.05$, y cuyo p-valor hallado para la variable posicionamiento es $0.002 < 0.05$, se puede concluir que la distribución no es normal (ya que, si es menor que 0.05 se toma como distribución no normal).

Por lo tanto, se concluye que, para el contraste de las hipótesis, se hará uso de las pruebas no paramétricas, como es el Rho de Spearman.

Análisis de correlaciones – bivariados

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 15. *Coefficiente de correlación entre marketing mix y posicionamiento*

		Marketing_Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing_Mix	1,000	,352**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
	Posicionamiento	,352**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

Se aprecia un Sig. Bilateral de 0,000, por ello, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.352, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva baja entre variables, de acuerdo a la clasificación de valores de Rho de Spearman.

Conclusión: Efectivamente, existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

H₀: No existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 16. *Coefficiente de correlación entre producto y posicionamiento*

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	1,000	,529**
	Sig. (bilateral)	.	,006
	N	60	60
	Posicionamiento	,529**	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	60	60

Se aprecia un Sig. Bilateral de $0,000 < 0,06$, por ello, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.529, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva moderada entre variables, según la clasificación de valores de Rho de Spearman.

Conclusión: Efectivamente, existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Hipótesis específica 02

H₀: No existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 17. *Coefficiente de correlación entre precio y posicionamiento*

		Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
	Precio		
	Sig. (bilateral)	.	,006
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
	Posicionamiento		
Sig. (bilateral)	,006	.	
N	60	60	

Se aprecia un Sig. Bilateral de $0,000 < 0,06$, por ello, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.613, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva moderada entre variables, teniendo en cuenta la clasificación de valores de Rho de Spearman.

Conclusión: Efectivamente, existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Hipótesis específica 03

H₀: No existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 18. *Coefficiente de correlación entre plaza y posicionamiento*

		Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,485**
	Plaza Sig. (bilateral)	.	,006
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,006	.
	N	60	60

Se aprecia un Sig. Bilateral de $0,000 < 0,06$, por ello, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.485, por lo tanto, significa que existe una correlación positiva y alta entre las variables.

Conclusión: Efectivamente, existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Hipótesis específica 04

H_0 : No existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 19. *Coefficiente de correlación entre promoción y posicionamiento*

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
	Promoción Sig. (bilateral)	.	,006
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,006	.
	N	60	60

Se aprecia un Sig. Bilateral de $0,000 < 0,06$, por ello, impugnamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.417, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva moderada entre variables, de acuerdo al valor Rho de Spearman.

Conclusión: Efectivamente, existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados según el problema de investigación planteado.

En la hipótesis general se demuestra que existe una relación positiva baja entre las variables marketing mix y posicionamiento en “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, tal como lo evidencia la prueba inferencial de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.352 y una significancia bilateral de $0.000 > 0.05$, por lo cual, se rechazó la hipótesis general nula y se aceptó la hipótesis general alterna. De esta forma, se coincide con Pérez y Rojas (2016), los cuales, indican que en su investigación se halló una correlación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte turístico Express Díaz SAC, Chiclayo, ya que en sus resultados se determinó un Rho de Spearman igual 0.385; que se clasifica como una correlación positiva baja, y un valor de $p = 0.000$, agregando así, que los precios y las promociones motivan a que los clientes tengan mas presente a la empresa en su mente.

Asimismo; se concuerda con Elarsi (2018), cuyo objetivo de investigación fue hallar la relación entre las estratégicas de marketing de las 4P respecto a la fidelización de sus clientes, porque, en sus resultados se determinó un Rho de Spearman igual a 0.331; que se clasifica como una correlación positiva baja, y un valor de significancia bilateral igual a 0.001, añadiendo así, que de las estrategias de las 4P del marketing la que mas valora sus compradores son las promociones.

Por ello, es que Kotler (2012), sostiene que el marketing mix es una herramienta básica e importante para que las empresas puedan cumplir las metas de la empresa y lo que hará que esta se mantenga competitiva en el mercado por mucho tiempo.

De igual manera, en la primera hipótesis específica, se comprobó que existe una relación existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, ya que, se muestra en la prueba inferencial de Rho Spearman un coeficiente de correlación de 0.529 y una significancia bilateral que

es $0.006 < 0.05$, por lo cual, se rechazó la hipótesis específica 1 nula y se aceptó la hipótesis específica 1 alterna. De esta forma, se coincide con Cuellar (2016), en su tesis que cuyo objetivo central fue hallar si existe correspondencia entre las 4P del marketing y la fidelización de los consumidores de la Empresa E & M Transportes Diversos S.A.C, ya que, en sus resultados, se determinó un Rho de Spearman igual 0.659; que se clasifica como una correlación positiva moderada, y un valor de $p = 0.000$, agregando, que el marketing mix a través de sus series de aplicaciones de las 4P repercute en la manera de fidelizar al público frecuente de la compañía.

Del mismo modo; con la hipótesis específica 1, se concuerda con Fernández y Solium (2018), en su tesis denominada: "*El posicionamiento y la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de marketing mix para la lealtad del cliente*", ya que, los autores concluyeron que el producto es uno de los componentes que mayor peso tiene dentro del marketing mix para alcanzar la lealtad del cliente, debido a que es el elemento que satisface los deseos y placeres de los consumidores.

Por ello, Izquierdo (2019), sostiene que cuando una empresa lanza un producto o servicio, primero debe asegurar que lo ofrecido al público cumplirá la demanda del objetivo y satisfacer a los consumidores que lo adquieran, teniendo en cuenta también la planificación estratégica que toma la gerencia.

De igual manera, en la segunda hipótesis específica, se comprobó que existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de "FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C." en Guayaquil - Ecuador, 2021, ya que, se muestra en la prueba inferencial de Rho Spearman un coeficiente de correlación igual a 0.613 y una significancia bilateral que es $0.006 < 0.05$, por lo cual, se rechazó la hipótesis específica 02 nula y se aceptó la hipótesis específica 02 alterna. De esta forma, se coincide con Calderón y Díaz (2020), en su tesis titulada: "*Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*", ya que, en sus resultados se hallaron un Rho de Spearman igual 0.986; que se clasifica como una correlación positiva muy alta, y un valor de $p = 0.000$, agregando. Concluyendo que sí existe una alta relación respecto al marketing mix y el

posicionamiento de la empresa de transporte Solagro S.A.C. Agregando también que el precio fue de las frecuencias más valoradores por parte de su población y que una variación de esta pueda determinar la compra de su público objetivo, como potencial.

De la misma forma; en la hipótesis específica 2, se concuerda con Cáceres y Caiza (2017), en su tesis *“Marketing Mix de la compañía de transporte Transcatequilla S.A. en la parroquia San Antonio de Pichincha.”*, ya que, en los resultados hallaron que la frecuencia más alta en los valores de su investigación fue el precio. Concluyeron que sí existe una posibilidad real de aceptación por el consumidor en contratar nuevos servicios de transporte de carga en el mercado siempre y cuando muestren un precio que realmente sea competitivo frente al de la competencia.

De modo que, Kotler (2012), argumenta que lo mejor para una empresa que recién empieza a operar en el mercado o ingresa a un nuevo mercado, es aconsejable determinar un precio reducido al producto o servicio que se brinda, y a consecuencia del incremento de la demanda misma, se adaptará el precio en base a ello. Esto, también repercute en como la empresa este desarrollando las estrategias de posicionamiento para conseguir una mayor cuota en el mercado y, así, obtener una demanda formidable.

De igual forma, en la tercera hipótesis específica, se comprobó que existe una relación existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, ya que, se muestra en la prueba inferencial de Rho Spearman un coeficiente de correlación igual a 0.485 y una significancia bilateral que es $0.006 < 0.05$, por lo cual, se rechazó la hipótesis específica 03 nula y se aceptó la hipótesis específica 03 alterna. De esta forma, se coincide con Díaz (2020), en su tesis denominada: *“Marketing mix de la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L, ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019”*, ya que, en sus resultados halló un Rho de Spearman igual 0.517; que se clasifica como una correlación positiva moderada, y un valor de $p = 0.000$. Concluyendo que sí existe una alta relación respecto a la plaza y el posicionamiento de la empresa de *empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L* y que la plaza obtuvo una frecuencia alta, según 60% del total de

su población. También, afirmó que debido al rubro de que se maneja en una empresa de servicios de transporte, el factor más importante es plaza, ya que, los clientes prefieren contratar servicios de carga donde se encuentren cerca de los puntos estratégicos como son los almacenes, agencias y empresas múltiples de recepción de mercancías´.

De la misma forma; en la hipótesis específica 3, se concuerda con Solano (2015), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing mix para la compañía de Transporte de Carga Big and Small, Canton Guayaquil, provincia de Guayas”, ya que, en los resultados de su investigación establecieron que la dimensión de la plaza ayudo a mejorar las ventas en un 29% a clientes entre edades de 36 a 40 años y se halló un aumento de fidelización del servicio en un 33% en comparación al año anterior. La conclusión de la investigación determinó que las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en su dimensión de la plaza ayudaron a la empresa de Transporte de Carga Big And Small en alcanzar un mayor público y generar nuevos clientes. Además de volverlos más competitivos en el mercado.

Igualmente, Schnarch (2016), opina que la plaza o distribución en las 4P del marketing es el factor más relevante a considerar en las empresas que realizan servicios donde se depende el alcance de los clientes en el momento, forma y lugar adecuadas. Además, debe tener en cuenta también como se ponen a disposición de los usuarios las ofertas y que ten accesibles la hacen a ello.

De igual forma, en la cuarta hipótesis específica, se comprobó que existe una relación existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, ya que, se muestra en la prueba inferencial de Rho Spearman un coeficiente de correlación positivo moderado igual a 0.414 y una significancia bilateral que es $0.000 < 0.05$, por lo cual, se rechazó la hipótesis específica 04 nula y se aceptó la hipótesis específica 04 alterna. De esta forma, se coincide con Álvarez (2018), en su tesis que nombró: “*Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018*”, ya que, en sus resultados halló un nivel de significancia de p-valor mejor que 0.05 y un nivel de correlación entre sus variables igual 0.655 que se clasifica como positiva alta. Concluyendo que sí existe una alta relación respecto a la promoción

y las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C., y que la promoción obtuvo una frecuencia moderada, según 49% del total de su población. También, afirmó que mediante la aplicación de las estrategias de marketing mix, las promociones fue un factor clave que no solo ayudo a mejorar las ventas, sino, que se obtuvo un mayor alcance en el mercado y se necesita realizar constantemente promociones para traer a mayor público.

Equivalentemente, Abedini (2017), remarca que la promoción es lo que más estamos acostumbrados a asociar con las estrategias de marketing. Pero no confundirla con descuentos y liquidaciones. La promoción aquí se refiere a estrategias para estimular la demanda del producto con el público objetivo. Está ligada a la comunicación con el fin de informar y recordar al publico objetivo y potencial sobre lo que ofrece la empresa respecto a sus características, atributos y beneficios, sin descuidar la fiabilidad del producto o servicio en el mercado se está poniendo a disposición de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados del presente estudio de acuerdo a los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con el objetivo general; donde se determinó la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Ecuador, 2021, logrando un coeficiente de correlación positivo moderado de 0.352 y un valor de significancia de p-valor < 0.05, resaltando la relevancia de aplicar las estrategias de marketing en la empresa FCA para que se pueda posicionar mejor en el mercado ecuatoriano.
2. Se cumplió con el primero objetivo específico; donde se determinó que existe relación entre el producto y el posicionamiento “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, logrando un coeficiente de correlación positiva alta de 0.529 y un valor de significancia de p-valor < 0.05, resaltando que el servicio que ofrece FCA es un aspecto importante que valoran los clientes.
3. Se cumplió con el segundo objetivo específico; donde se determinó que existe relación entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, logrando un coeficiente de correlación positiva alta de 0.613 y un valor de significancia de p-valor < 0.05, resaltando que este es el factor que más valoran los clientes.
4. Se cumplió con el tercer objetivo específico; donde se determinó la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, logrando un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.485 y un valor de significancia de p-valor < 0.05, resaltando que los clientes prefieren contratar servicios ubicados en puntos estratégicos.
5. Se cumplió con el cuarto objetivo específico; donde se determinó la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021, logrando un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.485 y un valor de significancia de p-valor < 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el Estado peruano pueda capacitar más y mejor a los emprendedores respecto a las estrategias de marketing mix antes de lanzar algún producto o servicio a mercados extranjeros, esto, aumentaría a las empresas peruanas sus posibilidades de éxito de acuerdo a las metas y de esta forma lograr el posicionamiento internacional deseado.
2. Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) pueda apoyar e incentivar a las empresas peruanas a participar en foros, actividades y talleres que les permita tener una visión panorámica sobre el modo de seleccionar los mercados internacionales para el producto o servicio que se quiere lanzar, y así, buscar una oportunidad de negocio que haga expandir a las empresas peruanas.
3. Se recomienda a los gobiernos regionales crear campañas de incentivación a las mypes peruanas a conocer y participar en actividades de comercio exterior, así como dar también mejores oportunidades a las empresas logísticas en el Perú como son principalmente la creación y/o arreglo de carretas interprovinciales y distritales.
4. Se recomienda a los municipios, impulsar programas que contribuyan a forjar nuevos emprendedores y crear espacios físicos y virtuales para que puedan exponer sus productos o servicios. Así como también se imparta una enseñanza sobre la importancia de aplicar estrategias de marketing mix y puedan posicionar mejor sus marcas.
5. Se recomienda a la prestigiosa Universidad César Vallejo, en seguir alentando a jóvenes promesas del Perú en investigar más los lineamientos sobre marketing y comercio internacional en temas de estrategias de mercadotécnica y posicionamiento, para que puedan guiar correctamente a otros emprendedores o a sus mismos proyectos en alcanzar una expansión internacional empresarial.

REFERENCIAS

- Abedi, G., & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34 - 41. doi:10.1080/20479700.2016.1231435.
- Álvarez, L. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018 [Tesis de Titulación]*. Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2632>.
- Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1°ed.) Pearson educación. México.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Balestrini, R. (1997). *Técnica de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill
- Calderon Y. y Díaz, D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020 [Tesis de Titulación]*. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7388>
- Caiza, W. y C. Bolívar. (2017). *Plan de marketing de la compañía de transporte Transcatequilla S.A. en la parroquia San Antonio de Pichincha [Tesis de Titulación]*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8794>
- Cuellar, M. (2016). *Marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa E & M Transportes Diversos S.A.C. - Santa Anita – 2016 [Tesis de Titulación]*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/4981>
- Céspedes, N., Rivero, M. y García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38 - 47. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

- Díaz, S. (2020). *Plan de marketing de la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L. ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019* [Tesis de Titulación]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3061>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Anales de Investigación*, 11(4), 64 – 78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Fernández, J. M., Baptista, L.P. (2014). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: Editorial CEP. S.L
- Fisher, L. y Espejo, J. *Mercadotecnia* (4ta ed). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Garay, J., Hilario, J. y Flores, J. (2021). *El proyecto de Investigación*. <http://editorialacademica.ga/wp-content/uploads/2020/11/LA-INVESTIGACION.pdf>
- Gherghina, L. (January 2015). Positioning strategies of competing firms on the market. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita*. Fascicola II. Studii Economice, 73-78. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=3163e5aa-fd53-4224-825a-b5aed0d1d277%40sessionmgr4008>.
- Izquierdo, A., Acurio, A. y Mendoza Alcívar, M. A. (de 2019). Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, VI(38), 1-19. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a7f434e8-8a5c-4077-b8b6-1281fad9df63%40pdc-v-sessmgr03>
- Pharmacy*, 11(1), 606 - 611. doi:10.5530/srp.2020.1.76

- López, R. y Chiquito, S. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “Translogal”, en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Titulación]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-transporte-carga.html>
- Michael, S. (2018). *Desarrollo y Aplicación de una Estrategia de Marketing para un operador Logístico*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/29950/TFM000894.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muhammad, S., Mughal, A., & Khan Alwi, K. (2019). *Impacto de las prácticas de gestión de calidad en la competencia de posicionamiento de los proveedores de servicio de logística en Pakistán*. *New Horizons*, 13(1), 83-106. doi: 10.2.9270/NH.13.1(19) ,06.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis (4ta ed)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., Valle, B., y Espinosa, P. (2018). *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca*. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VI(1), 1-18. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=daad9873-2ecd-4d6c-bdcd-c75a4a0aa98e%40sessionmgr103>
- Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12va ed)*. Pearson-Prentice Hall. New Jersey.
- Quezada, N. (2015). *“Metodología de la investigación”*. (1era. ed.). Perú: Marco E.I.R.L
- Pérez, G & Rojas, M. (2016). *Plan del Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz S.A.C Chiclayo-2016* [Tesis de Titulación]. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4846>

- Perú Retail. (2017). Tambo+ es la que mejor desarrolla el formato de tiendas de conveniencia en Perú. <https://www.peru-retail.com/tambo-mejor-desarrolla-formato-tiendas-de-conveniencia-peru/>
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento* (1era ed). Anaya Multimedia.
- Solano, G. (2015). *Estrategias de Marketing mix para la compañía de Transporte de Carga Big abs Small, Canton Guayaquil, provincia de Guayas, de la universidad Estatal Península de Santa Elena 1998, Ecuador*. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2638/UPSE-TAE-2015-0046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, E. (2016). *Propuesta de Estrategias para Mejorar el Posicionamiento en el mercado de la empresa de Transportes Trujillo Express Ex-Automóviles*. Recuperado de: <https://repositorio.propuesta-estrategias-marketing-posicionamiento-transportes-trujillo-express-automoviles.html#pdf-content>
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", *Revista ESIC Market*, vol. 121, nº 5-8, pp. 142-159.
- Vallejo, G. (2018). *Re-Evolución en el Servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Conecta. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xFhUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPrs273-TsAhUNmlkKHcC8C7UQ6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=true>
- Wilensky, L. (2000). *Posicionamiento*. México: Editorial Pearson Educación.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/handle/10567/1992>

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing Mix	El marketing mix es una herramienta clásica que ayuda en la planificación y en la forma se ofrecérselo al consumidor y cómo ofrecérselo, dividiéndose así en cuatro elementos clave: precio, producto, plaza y promoción (Klother, 2012).	Esta variable se medirá por medio de sus dimensiones que son: producto, precio plaza y promoción, a través de un cuestionario que consta de 12 ítems basado en la escala de Likert y de medición nominal.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Variedad ⌚ Características ⌚ Calidad 	Medición: Nominal y escala de Likert en el cuestionario Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Accesibilidad al cliente ⌚ Periodicidad ⌚ Acorde al mercado 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Localización ⌚ Distribución ⌚ Tiempo de entrega 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Comunicación ⌚ Publicidad ⌚ Ofertas y descuentos 	
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores a través de la diferenciación, la comunicación y requerimientos del cliente (Ries y Trout, 2015).	Esta variable se medirá por medio de sus dimensiones que son: diferenciación, cliente y comunicación, a través de un cuestionario que consta de 12 ítems basado en la escala de Likert y de medición nominal.	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Valor agregado ⌚ Creación ⌚ Costos 	Medición: Nominal y escala de Likert en el cuestionario Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Nivel de calidad ⌚ Percepción del servicio ⌚ Velocidad de respuesta 	
			Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Conocimiento ⌚ Confianza ⌚ Credibilidad 	

Anexo 2 - Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>P.G.: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C. en Guayaquil – Ecuador, periodo 2021?</p> <p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>P. E1.: ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?</p> <p>P. E2.: ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?,</p> <p>P. E3.: ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?,</p> <p>P. E4.: ¿Cuál es la relación entre la plaza el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>O.G.: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Ecuador, durante el periodo 2021.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>O. E1.: Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p> <p>O. E2.: Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p> <p>O. E3.: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p> <p>O. E4.: Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis general</p> <p>H.G.: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil – Ecuador, 2021.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p> <p>H. E1.: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p> <p>H. E2.: Existe relación s entre el producto y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil – Ecuador, 2021</p> <p>H. E3.: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p> <p>H. E4.: Existe relación s entre la plaza y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.” en Guayaquil - Ecuador, 2021.</p>	<p>Variable 1: Habilidades blandas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 Producto 🕒 Precio 🕒 Plaza 🕒 Promoción <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 Conocimiento 🕒 Confianza 🕒 Credibilidad 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación: Diseño no experimental, transversales correlacionales.</p> <p>Población: Fueron 60 clientes.</p> <p>Muestra de estudio: La muestra fue tipo censal, por lo que se toma a toda la población existente a 60</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 3 – Certificados de Validación de Instrumentos

Validador 1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Fernando Márquez Caro.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos.
- I.5. Autor del instrumento: Quispe Farro, Kelly Rosita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 7 de junio del 2021.

Dr. Fernando Márquez Caro.
DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:


Variable 1 – Marketing Mix:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. La variedad de servicios que ofrecen satisface mis necesidades	X		
2. Las características que presentan los servicios cubren mis expectativas.	X		
3. La calidad del servicio es bastante buena.	X		
4. Considera que el precio de los servicios es accesible.	X		
5. Los precios de los servicios varían con frecuencia.	X		
6. Los precios que manejan en los servicios se encuentran acorde al mercado.	X		
7. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	X		
8. Sólo me concentro en el trabajo que realizo en su momento	X		
9. Siempre planifico el trabajo a realizar.	X		
10. Dejo de lado las preocupaciones cuando realizo mi trabajo.	X		
11. La publicidad que utilizan me motiva adquirir los servicios.	X		
12. Las ofertas y descuentos que realizan me resultan atractivas.	X		

Variable 2 - Posicionamiento:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
13. El servicio de FCA cuenta con servicio post venta.	X		
14. Al adquirir los servicios de FCA, me brindan seguimiento de mis envíos cuando lo solicito	X		
15. FCA innova en el ofrecimiento de sus servicios.	X		
16. Considera que el precio de los servicios es accesible.	X		
17. Los precios de los servicios varían con frecuencia.	X		
18. La calidad de los servicios es superior al de los competidores.	X		
19. Mis clientes se admiran con mis despachos debido a que FCA realiza un buen servicio de distribución.	X		
20. La atención al cliente es rápida y no demoran responder los emails.	X		
21. Conozco las estrategias de la empresa y eso me ayuda a saber elegir el tipo de servicio que deseo adquirir.	X		
22. Todos mis productos que he enviado por los servicios de FCA han llegado sin ningún tipo de altercado.	X		
23. Puedo confiar en que FCA no me robe mis clientes al usar su servicio de distribución.	X		
24. Le tomo a la palabra a FCA en todos los servicios que ofrece.	X		

Los Olivos, 7 de junio del 2021.


Dr. Fernando Márquez Caro.
DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

Validador 2



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Juan Orlando Márquez Caro.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos.
- I.5. Autor del instrumento: Quispe Farro, Kelly Rosita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 7 de junio del 2021.

Dr. Juan Orlando Márquez Caro.
DNI: 09075930
Teléfono: 998956224

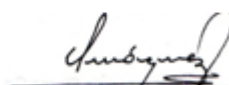
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1 – Marketing Mix:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. La variedad de servicios que ofrecen satisface mis necesidades	X		
2. Las características que presentan los servicios cubren mis expectativas.	X		
3. La calidad del servicio es bastante buena.	X		
4. Considera que el precio de los servicios es accesible.	X		
5. Los precios de los servicios varían con frecuencia.	X		
6. Los precios que manejan en los servicios se encuentran acorde al mercado.	X		
7. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	X		
8. Sólo me concentro en el trabajo que realizo en su momento	X		
9. Siempre planifico el trabajo a realizar.	X		
10. Dejo de lado las preocupaciones cuando realizo mi trabajo.	X		
11. La publicidad que utilizan me motiva adquirir los servicios.	X		
12. Las ofertas y descuentos que realizan me resultan atractivas.	X		

Variable 2 - Posicionamiento:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
13. El servicio de FCA cuenta con servicio post venta.	X		
14. Al adquirir los servicios de FCA, me brindan seguimiento de mis envíos cuando lo solicito	X		
15. FCA innova en el ofrecimiento de sus servicios.	X		
16. Considera que el precio de los servicios es accesible.	X		
17. Los precios de los servicios varían con frecuencia.	X		
18. La calidad de los servicios es superior al de los competidores.	X		
19. Mis clientes se admiran con mis despachos debido a que FCA realiza un buen servicio de distribución.	X		
20. La atención al cliente es rápida y no demoran responder los emails.	X		
21. Conozco las estrategias de la empresa y eso me ayuda a saber elegir el tipo de servicio que deseo adquirir.	X		
22. Todos mis productos que he enviado por los servicios de FCA han llegado sin ningún tipo de altercado.	X		
23. Puedo confiar en que FCA no me robe mis clientes al usar su servicio de distribución.	X		
24. Le tomo a la palabra a FCA en todos los servicios que ofrece.	X		

Los Olivos, 7 de junio del 2021.



Dr. Juan Orlando Márquez Caro.
DNI: 09075930
Teléfono: 996956224

Validador 3



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Mary Hellen Mariela ~~Michca~~ Maguiña
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos.
- I.5. Autor del instrumento: Quispe Farro, Kelly Rosita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 9 de octubre del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela ~~Michca~~ Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1 – Marketing Mix:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. La variedad de servicios que ofrecen satisface mis necesidades	X		
2. Las características que presentan los servicios cubren mis expectativas.	X		
3. La calidad del servicio es bastante buena.	X		
4. Considera que el precio de los servicios es accesible.	X		
5. Los precios de los servicios varían con frecuencia.	X		
6. Los precios que manejan en los servicios se encuentran acorde al mercado.	X		
7. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	X		
8. Sólo me concentro en el trabajo que realizo en su momento	X		
9. Siempre planifico el trabajo a realizar.	X		
10. Dejo de lado las preocupaciones cuando realizo mi trabajo.	X		
11. La publicidad que utilizan me motiva adquirir los servicios.	X		
12. Las ofertas y descuentos que realizan me resultan atractivas.	X		

Variable 2 - Posicionamiento:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
13. El servicio de FCA cuenta con servicio post venta.	X		
14. Al adquirir los servicios de FCA, me brindan seguimiento de mis envíos cuando lo solicito	X		
15. FCA innova en el ofrecimiento de sus servicios.	X		
16. Considera que el precio de los servicios es accesible.	X		
17. Los precios de los servicios varían con frecuencia.	X		
18. La calidad de los servicios es superior al de los competidores.	X		
19. Mis clientes se admiran con mis despachos debido a que FCA realiza un buen servicio de distribución.	X		
20. La atención al cliente es rápida y no demoran responder los emails.	X		
21. Conozco las estrategias de la empresa y eso me ayuda a saber elegir el tipo de servicio que deseo adquirir.	X		
22. Todos mis productos que he enviado por los servicios de FCA han llegado sin ningún tipo de altercado.	X		
23. Puedo confiar en que FCA no me robe mis clientes al usar su servicio de distribución.	X		
24. Le tomo a la palabra a FCA en todos los servicios que ofrece.	X		

Los Olivos, 9 de octubre del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela ~~Michca~~ Maguña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

Anexo 4 – Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario de Marketing Mix

Estimado cliente. A continuación, se presenta un cuestionario para conocer el nivel de marketing mix que existe en la empresa. Contesta con sinceridad todos los ítems, recuerda que no hay respuestas incorrectas. Muchas gracias.

Instrucciones: Marca con una (X) la opción que más se parezca a tu forma de ser, de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

DIMENSIONES	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto	1	La variedad de servicios que ofrecen satisface mis necesidades.					
	2	Las características que presentan los servicios cubren mis expectativas.					
	3	La calidad del servicio es bastante buena.					
Precio	4	Considera que el precio de los servicios es accesible.					
	5	Los precios de los servicios varían con frecuencia.					
	6	Los precios que manejan en los servicios se encuentran acorde al mercado.					
Plaza	7	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.					
	8	Sólo me concentro en el trabajo que realizo en su momento					
	9	Siempre planifico el trabajo a realizar.					
Promoción	10	Dejo de lado las preocupaciones cuando realizo mi trabajo.					
	11	La publicidad que utilizan me motiva adquirir los servicios.					
	12	Las ofertas y descuentos que realizan me resultan atractivas.					

Cuestionario de Posicionamiento

Estimado cliente. A continuación, se presenta un cuestionario para conocer el nivel de marketing mix que existe en la empresa. Contesta con sinceridad todos los ítems, recuerda que no hay respuestas incorrectas. Muchas gracias.

Instrucciones: Marca con una (X) la opción que más se parezca a tu forma de ser, de acuerdo a la siguiente escala: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

DIMENSIONES	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Diferenciación	1	El servicio de FCA cuenta con servicio post venta.					
	2	Al adquirir los servicios de FCA, me brindan seguimiento de mis envíos cuando lo solicito					
	3	FCA innova en el ofrecimiento de sus servicios.					
	4	Considera que el precio de los servicios es accesible.					
	5	Los precios de los servicios varían con frecuencia.					
Calidad	6	La calidad de los servicios es superior al de los competidores.					
	7	Mis clientes se admiran con mis despachos debido a que FCA realiza un buen servicio de distribución.					
	8	La atención al cliente es rápida y no demoran responder los emails.					
Comunicación	9	Conozco las estrategias de la empresa y eso me ayuda a saber elegir el tipo de servicio que deseo adquirir.					
	10	Todos mis productos que he enviado por los servicios de FCA han llegado sin ningún tipo de altercado.					
	11	Puedo confiar en que FCA no me robe mis clientes al usar su servicio de distribución.					
	12	Le tomo a la palabra a FCA en todos los servicios que ofrece.					

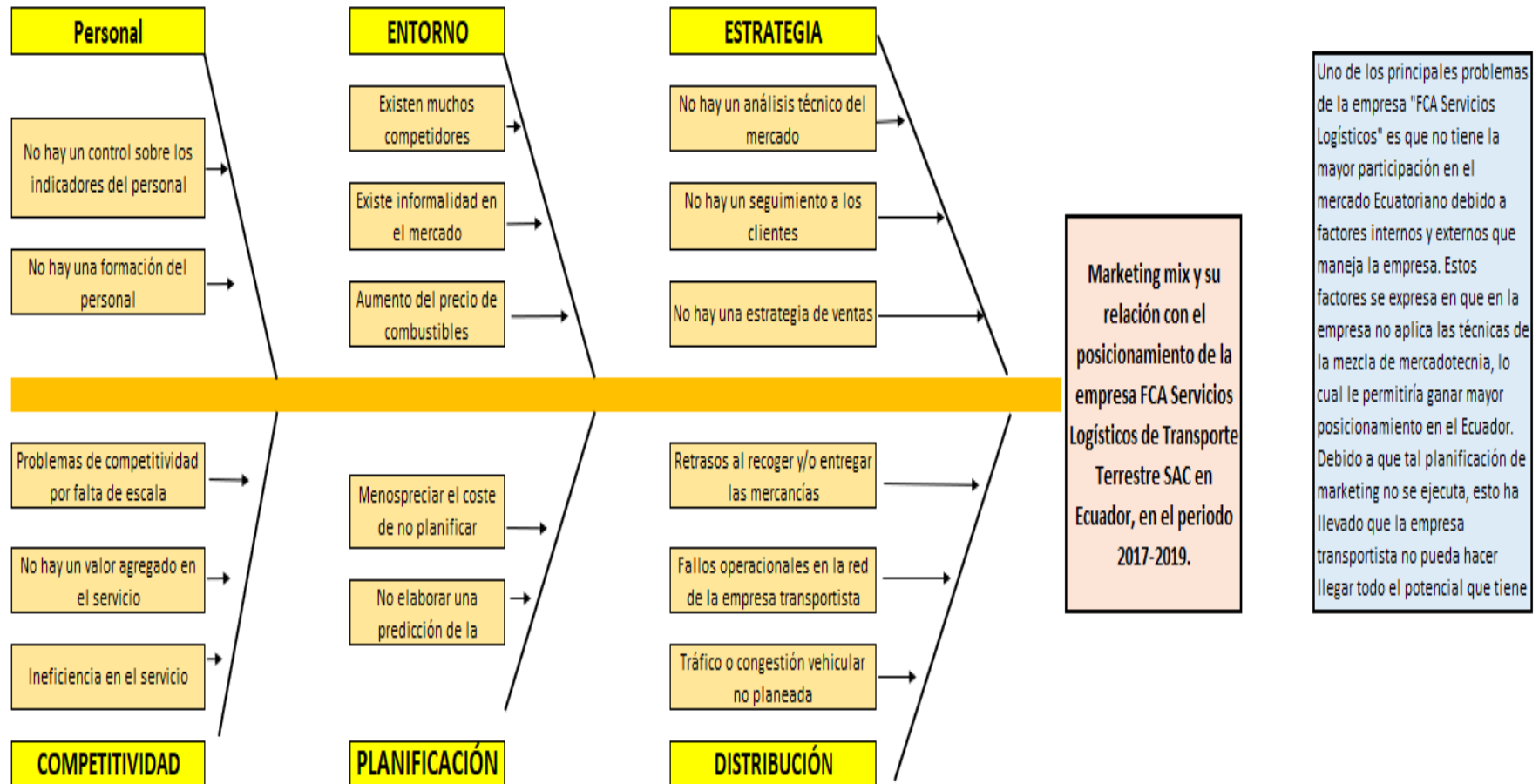
**Anexo 5 – Base de datos de Marketing mix y el posicionamiento de FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre
S.A.C. en Guayaquil – Ecuador, periodo 2020 – 2021.**

Nº Encuestados	MARKETING MIX												POSICIONAMIENTO											
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4
Encuesta 1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	3	3	4	2	3	2	3	5	3	3	1	3	1	2	4
Encuesta 2	3	4	4	5	4	4	5	5	2	5	1	4	3	4	5	2	5	4	2	2	4	1	4	4
Encuesta 3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	2
Encuesta 4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	5	5
Encuesta 5	5	1	2	5	5	5	5	4	4	3	4	1	4	2	3	1	4	4	5	1	3	4	1	1
Encuesta 6	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	5	2
Encuesta 7	5	4	3	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	4	5	3
Encuesta 8	4	4	4	5	5	1	1	1	4	3	2	4	3	2	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5
Encuesta 9	4	4	1	5	5	3	1	4	4	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	2	3	1	4	2
Encuesta 10	5	4	4	2	4	2	3	4	1	4	4	2	4	5	1	2	4	5	1	3	3	3	1	3
Encuesta 11	4	2	3	1	1	4	1	4	5	5	4	2	3	1	4	2	4	2	5	5	3	2	2	4
Encuesta 12	5	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	1	5	2	3	4	4	5	3	3	2	3
Encuesta 13	4	5	5	4	4	3	3	1	3	4	1	1	4	2	1	1	5	4	1	4	5	5	2	1
Encuesta 14	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4
Encuesta 15	4	3	1	3	3	4	4	1	3	4	4	5	3	5	3	4	2	5	5	2	2	4	5	5
Encuesta 16	1	1	3	3	5	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	1	5	2	1	4	5	2
Encuesta 17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	5	2	5	4	4	1	5	1	1	2	5	4	3
Encuesta 18	5	3	3	5	1	5	3	4	4	4	4	4	1	2	1	3	1	1	4	1	1	3	5	5
Encuesta 19	4	2	4	5	1	1	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	1	2	1	3	2	5	4
Encuesta 20	5	1	3	5	4	5	3	5	4	5	4	1	4	5	3	3	4	4	5	3	2	1	5	5
Encuesta 21	4	1	4	4	5	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2
Encuesta 22	4	2	1	3	3	3	1	4	4	4	5	2	1	2	4	5	5	1	5	1	5	4	4	1

Encuesta 23	4	3	1	5	4	1	4	5	5	1	2	2	3	3	5	4	5	3	4	2	3	1	4	4
Encuesta 24	5	4	3	4	4	5	4	3	5	2	5	3	1	5	4	5	4	1	4	2	2	1	1	2
Encuesta 25	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	5	4	1	5	2	4	4	3	1	5	1	4	3
Encuesta 26	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	2	4	1	5	5	5	4	4	4	5	4
Encuesta 27	3	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	1	5
Encuesta 28	5	2	1	5	4	5	4	1	3	3	4	4	5	5	4	5	4	1	2	4	1	3	1	3
Encuesta 29	3	2	3	4	1	1	5	4	2	5	1	1	3	1	4	2	4	1	1	2	2	1	3	2
Encuesta 30	5	3	2	4	4	5	3	4	3	5	1	5	4	5	5	5	4	2	4	3	3	2	2	2
Encuesta 31	2	2	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	1	5	4	4	1	5	4	2	4	2	2
Encuesta 32	5	3	3	5	3	4	4	4	2	1	4	4	3	3	5	5	4	1	3	1	4	2	4	2
Encuesta 33	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	5	3	5	2
Encuesta 34	3	2	2	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	2	5	4	3
Encuesta 35	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4	5	1	1	5	4	4	5	1	1	3	5	5	4	4
Encuesta 36	2	3	5	1	5	3	3	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	3	5	2	2	1	1	5
Encuesta 37	5	2	2	4	3	1	4	4	1	4	3	3	4	3	5	1	4	5	4	2	2	2	4	2
Encuesta 38	4	4	4	5	5	2	4	5	3	5	5	4	4	1	4	5	5	4	1	2	2	3	4	3
Encuesta 39	2	2	2	2	4	2	1	1	1	5	1	1	2	4	1	2	4	1	1	2	1	3	1	1
Encuesta 40	2	3	3	5	5	5	3	4	4	1	4	5	3	5	5	3	5	4	5	2	1	4	3	2
Encuesta 41	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	2	5	3	4	5	5	3	3	1	4	3
Encuesta 42	2	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5	3	4	3	3	1	5	4
Encuesta 43	5	2	1	4	5	1	3	3	4	4	5	1	4	3	4	2	2	2	1	2	3	5	4	5
Encuesta 44	2	2	3	5	3	2	4	4	2	4	4	1	4	3	4	2	4	1	2	2	5	3	3	2
Encuesta 45	5	1	5	5	4	4	4	1	3	5	4	4	4	2	1	3	5	4	2	4	2	5	5	3
Encuesta 46	4	2	4	5	4	3	5	2	5	1	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	2	4	1	5
Encuesta 47	3	3	3	5	4	3	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	5	3	1
Encuesta 48	2	2	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	1	1	3	5	1	5	4	2	1	2	2	2
Encuesta 49	4	1	2	4	5	4	1	4	3	4	5	4	4	2	5	3	5	4	3	1	2	2	4	1
Encuesta 50	5	2	2	1	3	1	5	5	5	2	5	4	1	2	4	3	1	2	1	1	4	1	5	4

Encuesta 51	2	3	2	4	5	3	5	3	1	1	5	4	2	5	1	2	3	3	5	2	5	4	5	1
Encuesta 52	5	3	5	4	2	2	4	1	2	4	4	1	5	5	4	3	1	3	3	3	1	5	5	2
Encuesta 53	4	3	3	1	5	2	3	2	3	5	1	4	4	3	3	5	5	2	2	5	4	5	5	4
Encuesta 54	4	4	3	5	3	2	4	5	1	5	4	1	2	2	3	1	4	4	4	2	1	3	5	4
Encuesta 55	2	3	5	4	3	3	3	5	2	1	5	1	4	4	3	2	5	5	5	3	3	4	2	4
Encuesta 56	4	2	4	5	5	3	4	1	5	1	1	4	3	1	4	1	4	3	3	2	5	5	3	3
Encuesta 57	2	5	5	2	2	3	4	5	4	1	2	4	1	2	4	4	5	2	3	2	2	3	5	3
Encuesta 58	5	1	3	2	5	2	2	5	3	1	1	2	4	1	2	5	3	5	1	4	3	5	4	5
Encuesta 59	4	3	2	2	3	3	4	3	3	1	1	2	4	1	2	1	2	5	4	2	4	4	5	4
Encuesta 60	2	1	2	2	4	4	4	4	2	1	1	2	5	2	4	2	2	3	4	2	2	5	3	4

Anexo 6 – Diagrama de Ishikawa



Anexo 8 – Diagrama de Ishikawa

Escuela de Pregado

"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"

Lima, 18 de octubre del 2021

N°Carta P.004 – 2021- II – UCV

SEÑOR(A)

DANNY MIGUEL FARRO ESPINOZA – GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FCA SERVICIOS LOGISTICOS INTEGRADOS S.A.C - RUC: 20601920671

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **QUISPE FARRO KELLY ROSITA.**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **QUISPE FARRO KELLY ROSITA.** Identificado(a) con DNI N. °70042121 y código de matrícula N° 6700275360; estudiante de la Universidad Cesar Vallejo – Pregrado en la carrera Negocios Internacionales quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE "FCA SERVICIOS LOGISTICOS DE TRANSPORTE TERRESTRES S.A.C" EN GUAYAQUIL", 2021.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,


FCA SLI S.A.C.
Danny Miguel Farro Espinoza
Gerente General
FIRMA DE LA EMPRESA

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.